STER

CENA 1.5C

CZASOPISMO
POŚWIĘCONE
SPRAWOM GO
SPODARCZYM
I ZAGADNIENIOM
SPRZEDAŻY, RE
KLAMY I ORGA



Nº 1

Nierażące światło Osramówek



Skutecznym
środkiem
unikania
jaskrawości światła
jest zastosowanie
żarówek
Osram-Nitra
w szkle opalowym



Ku lepszemu światłu przez żarówki Osram



SZYLDY PRZY STACJACH I WZDŁUŻ TORÓW KOLEJOWYCH

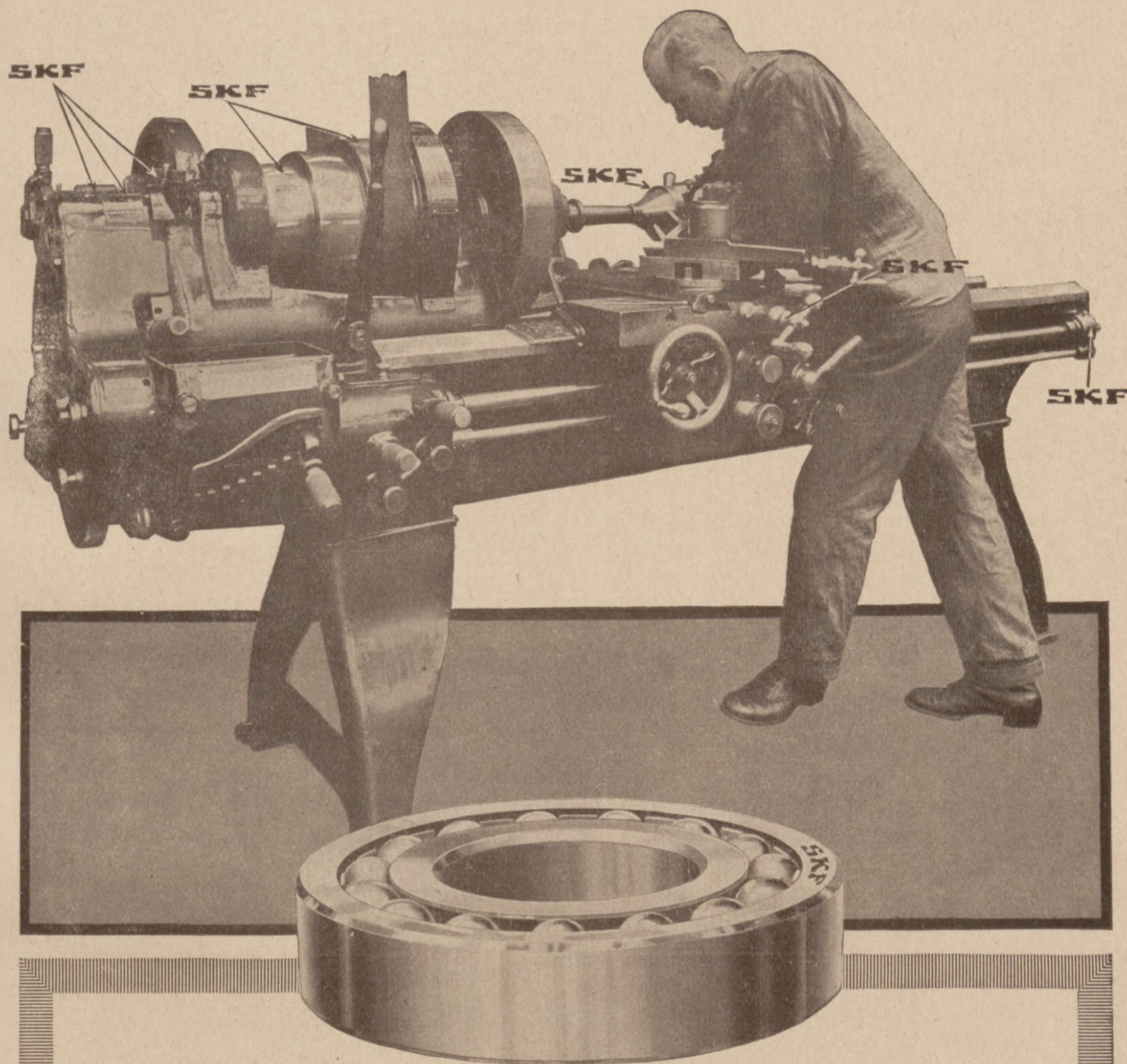
WYDZIAŁ REKLAMOWY: WARSZAWA, UL. POZNAŃSKA 38, TEL. 70-06.

SKF

SZWEDZKIE ŁOŻYSKA KULKOWE

SP. Z O. O.

WARSZAWA, UL. WIERZBOWA Nr 8 (RÓG TRĘBACKIEJ)



ŁOŻYSKA KULKOWE i ROLKOWE

DO WSZYSTKICH MASZYN

OBRABIAREK, TRANSMISYJ i t. p.

WŁASNE BIURO KONSTRUKCYJNE.

Opracowuje bezpłatnie projekty przebudowy i wbudowy łożysk kulkowych.

8253

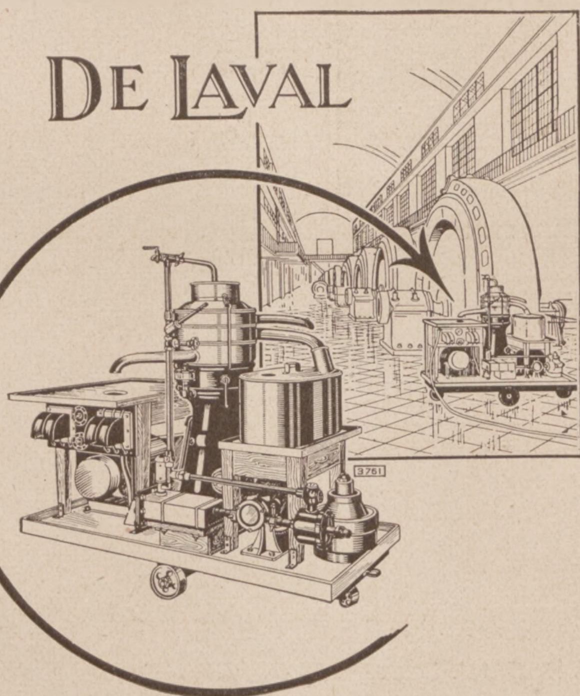
CZY WARTO OSZCZĘDZIĆ

NA PRACY TURBINY 2000 ZŁOTYCH ROCZNIE?

MOŻNA TO ŁATWO OSIĄGNĄĆ PRZEZ ZAINSTALOWANIE APARATU DO OCZYSZCZANIA OLEJÓW I SMARÓW, CO DAJE W KRÓTKIM CZASIE POWAŻNE OSZCZĘDNOŚCI.

Działanie tego aparatu jest bardzo proste, obsługa minimalna, a koszt tak niewielki, że amortyzuje się w bardzo krótkim czasie.

Szczegółowe opisy na żądanie.



WIRÓWKI DE LAVAL

DO OCZYSZCZANIA OLEJÓW I SMARÓW

PRZEDSTAWICIELSTWO NA POLSKĘ

Inż. L. i M. RUDOWSCY

WARSZAWA
KOPERNIKA 11. TEL. 237-10

„STER”

PRENUMERATA ROCZNA ZŁ. 15, PÓŁROCZNA ZŁ. 8.
KWARTALNA ZŁ. 4.50. KONTO w P.K.O. 1465

REDAKCJA i ADMINISTRACJA WARSZAWA KOSZYKOWA Nr. 7. TEL. Nr. 250-85

STER

DAWNIEJ

PRZEGLĄD PRZEMYSŁOWO-HANDLOWY

Rok 7. PAŹDZIERNIK 1927 Nr. 1.

OD REDAKCJI.

W życiu gospodarczem Polski — obserwujemy ustawiczny postęp, na wielu placówkach i terenach pracy dokonywany.

Warunkiem głównym, nieodzownym i najpewniej powodzenie gwarantującym, jeżeli chodzi o szybkość i racjonalność dokonywanego w przemyśle i handlu postępu, jest dobra organizacja.

Zasada; „maximum wydajności przy minimum wysiłku“ stworzona została przez naukę ekonomji społecznej. Potrzebę tej zasady wysunęło na światło dzienne życie przemysłowe i handlowe, a specjalnie — nowoczesna technika produkcji i sprzedaży. Tam, gdzie przy masowej produkcji o masowem nabywaniu przedmiotów decydować może jedynie kwestja ceny, gdzie koszty produkcji przy wielkiej konkurencji muszą być obniżone do minimum, gdzie powodzenie na rynku handlowym jakiegoś artykułu uzależnione jest od siły nabywczej szerokich warstw społeczeństwa i gdzie cena właśnie tę siłę nabywczą może odpowiednio regulować — zasada jak największej wydajności przy minimum pracy ludzkiej i najmniejszych kosztach produkcji stanowić musi ostatnie słowo życia gospodarczego.

Zwróćmy uwagę jeszcze i na inne przejawy życia gospodarczego, wymagające pilnej korektywy organizacyjnej. Narzuca się w pierwszym rzędzie z całą siłą na każdym kroku spotykanych faktów — kwestja stosunku sprzedawcy do klienta. Nie mniej ważkiem zagadnieniem jest kwestja propagandy i reklamy, w Polsce po dziś dzień rozwiązywana w sposób wysoce niedostateczny. Zdobycze organizacyjne, oddawna wprowadzone w życie zagranicą, u nas w większości wypadków stanowią prawdziwą „ziemię nieznaną“. Wytwórca i sprzedawca polski wciąż jeszcze nie zna — schematycznych zagranicą — sposobów zbliżenia się do odbiorcy — klienta.

Pomimo istnienia w Polsce wielu organów prasy perjodycznej, poświęconych zagadnieniom gospodarczym Polski, nie było i niema dotychczas pisma, któreby w sposób przystępny i szczegółowy, zajmowało się kwestją organizacji pracy w biurze, zagadnieniom — sprzedaży, propagandy i reklamy, któreby informowało czytelnika o najnowszych zdobyczach zagranicą, plastycznie na przykładach i wzorach pokazując dokonane w tej dziedzinie prace.

Wydając „Ster“, mamy na myśli zapełnienie dotkliwej luki w naszem piśmiennictwie ekonomicznem. Dlatego też po „Przeglądzie Przemysłowo-Handlowym“ którego dalszym ciągiem niejako i modyfikacją miała być „Sprzedaż i Reklama“, na podstawie czynionych przez nas pilnie obserwacyj, doszliśmy do wniosku, że należy stworzyć w Polsce pismo, poświęcone nietylko żywotnym sprawom gospodarczym, lecz i zagadnieniom organizacji biura, umiejętnej sprzedaży oraz celowej propagandy i reklamy.

Oddając do rąk czytelników pierwszy numer „Steru“, konsekwentnego ciągu naszych dwuch poprzednich wydawnictw, czynimy to w przeświadczeniu, że pisma tego domaga się wciąż nowe potrzeby stwarzające i wciąż nowych domagające się sposobów realizacji — Życie.

IZBY PRZEMYSŁOWO-HANDLOWE.

ALFRED SIEBENEICHEN.

Organizacja polskiego życia gospodarczego, wykazująca z każdym rokiem widoczny postęp, znajdowała niemałe utrudnienie wskutek braku jednolitej reprezentacji interesów gospodarczych. Mianowicie, jeśli oficjalną taką reprezentację posiadały województwa południowe i zachodnie w postaci izb przemysłowo-handlowych, to nie posiadały jej jednak wcale ziemie byłego Królestwa Kongresowego i kresy wschodnie, gdzie istniały tylko zrzeszenia gospodarcze o charakterze prywatno-prawnym.

Ujednostajnienie stanu prawnego stanowi dopiero Rozporządzenie Prezydenta Rzeczypospolitej z dnia 15 lipca 1927 r. o izbach przemysłowo-handlowych, które stanowi podstawę do powołania do życia takich izb na całym obszarze Państwa, nakreślając jednocześnie jednolitą strukturę wszystkich izb oraz ich uprawnienia i zadania. W myśl tego Rozporządzenia izby przemysłowo - handlowe stanowić będą stałą reprezentację interesów gospodarczych przemysłu i handlu, przyczem pod te pojęcia podpadają również górnictwo oraz przedsiębiorstwa finansowe, przewozowe ekspedycyjne, ubezpieczeniowe, komisowe i pośrednictwo handlowe, nie podpada natomiast rzemiosło. Izby te są instytucją samorządu gospodarczego i osobą publiczno-prawną.

Do zakresu działania izb należy stawianie wniosków oraz udzielanie władzom spostrzeżeń i wiadomości, wyrażanie opinji o projektach ustaw i ważniejszych rozporządzeń, dotyczących przemysłu i handlu, przedstawianie postulatów z zakresu traktatów handlowych, tworzenie odpowiednich instytucyj i urządzeń w celu przyczyniania się do zaspokojenia potrzeb i ułatwienia warunków rozwoju życia gospodarczego, zakładanie, prowadzenie i popieranie szkół zawodowych i dokształcających, wyznaczanie rzeczoznawców, proponowanie kandydatów na stanowiska sędziów handlowych i t. p., ustalanie zwyczajów handlowych, wydawanie świadectw pochodzenia towarów, zbieranie danych statystycznych i opracowywanie sprawozdań o stanie życia gospodarczego.

Każda izba posiada osobny statut zatwierdzony przez Ministra Przemysłu i Handlu. Pierwsza część statutu zawiera regulamin wyborczy i jest wydawana przez wspomnianego Ministra. Drugą część uchwala izba.

Izba składa się z radców, którzy dzielą się na radców z wyboru, radców mianowanych przez Ministra Przem. i Handlu oraz ewentualnie radców kooptowanych.

Radcowie z wyboru powoływani są w $^2/_5$ swej liczby przez ogół trudniących się przemysłem lub handlem osób fizycznych i prawnych, natomiast w $^3/_5$ przez zrzeszenia gospodarcze, które wyznaczy Minister Przem. i Handlu przyczem mogą być brane pod uwagę tylko te zrzeszenia, które istniały conajmniej trzy lata przed terminem wyborów.

Liczba radców z nominacji wynosi $^1/_{10}$ liczby radców z wyboru, radców zaś kooptowanych nie może przekraczać również $^1/_{10}$ radców z wyboru. Kooptacja należy do radców z wyboru i z nominacji.

Wyborcy dzielą się na grupy stosownie do ilości sekcyj, na jakie dzieli się izba (mogą istnieć sekcje: przemysłowa, handlowa, finansowa, górnicza i t. p.), każda zaś grupa może dzielić się na dwie kategorje, stosownie do wysokości opłacanego podatku przemysłowego. W ten sposób np. grupa handlowa może posiadać kategorję opłacających świadectwa przemysłowe I i II kategorji oraz kategorję opłacających świadectwa III i IV kategorji i t. p.

Budżet izby uchwala plenarne zebranie i składa go do zatwierdzenia Ministrowi Przem. i Handlu. Wydatki izby, które nie znajdują pokrycia w bezpośrednich dochodach izby, pokrywane będą z dodatków do podatku przemysłowego.

Izby przemysłowo-handlowe są organizacjami terytorjalnemi, obejmującemi swą działalnością określone okręgi. Inaczej mówiąc, obszar Państwa zostanie podzielony na odpowiednie okręgi, o których granicach postanawia Min. Przem. i Handlu po wysłuchaniu opinji odpowiednich organizacyj społeczno-gospodarczych. Podział ten winien w miarę możności uwzględniać podział obszaru Państwa na województwa i powiaty. Natomiast istniejący obecnie podział na okręgi izb, tam gdzie one istnieją, może być zmieniony, a nawet ilość tych okręgów może być zmiejszona, t. zn. poszczególne izby mogą być skasowane.

Na ten temat odbywały się już parokrotnie narady w Min. P. i H. z udziałem sfer zainteresowanych, przyczem podział Państwa na okręgi

Dalszy ciąg str. 19.

CENY I PŁATNOŚĆ W OFERTACH DLA ZAGRANICY.

WITOLD SKALSKI.

I. Ceny. Eksporterzy polscy oferują zagranicy towary najczęściej po cenach, które już loco stacja załadowcza w kraju przewyższają ceny tych samych towarów, ale innego pochodzenia, loco stacja odbiorcza zagranicą. Jeżeli się do tych cen doda koszty przewozu i cło, to wszelka kalkulacja upada. Takie oferty są wynikiem z jednej strony nieznajomości rynków zagranicznych, z drugiej strony chęci znacznego zysku zaraz przy pierwszym interesie. Jednak tą drogą do niczego się nie dojdzie. Konkurencja zagranicą jest znaczna; z krajowemi towarami konkurują towary sprowadzane z innych krajów. Kto chce zatem eksportować musi tak samo solidnie ceny kalkulować jak dla handlu wewnętrznego i nie liczyć tylko na jeden dorywczy interes, ale na ciągłość interesów. Do cen miejscowych można tylko pewien procent doliczyć jako pewnego rodzaju premję za eksport, jakkolwiek najlepszą premją jest zdobycie sobie stałego rynku zbytu zagranicą i płynąca stąd dobra waluta.

Oferta z ceną podaną loco stacja załadowania jest prawie bez znaczenia, gdyż nastręcza ona kupcowi zagranicznemu za wiele trudności, ponieważ musi on dopiero zapoznać się z geografją Polski i orjentować się w polskich taryfach przewozowych. Minimum, którego wymaga zachodnia zagranica to oznaczenie cen loco granica polsko-niemiecka lub loco Gdańsk a nawet fob Gdańsk. Koszty przewozu przez Niemcy względnie przewozu okrętem są już dla zagranicy dostępne. Mimo to jednak firmy zagraniczne żądają w wielu wypadkach cen loco ich granica (holenderska, belgijska, francuska) lub cif Rotterdam, Londyn, Hâvre i t. d.

Ustalenie cen w walucie polskiej nie jest dla zagranicy ponętne tak wobec nieufności do niej jak i wobec konieczności pewnego momentu spekulacyjnego. Dlatego zasadniczo żąda zagranica oferty w dolarach, funt. ang., frankach szw., guldenach holenderskich i t. d.

II. Zapłata. Może największą trudność w doprowadzeniu interesu z zagranicą przedstawia sposób zapłaty. Eksporter polski najczęściej dlatego dąży do nawiązania stosunków z zagranicą, aby pozyskać tą drogą znaczniejsze kapitały na zakup surowca, na rozszerzenie swego warsztatu pracy i t. d., chciałby zatem już w chwili wysyłki towaru, jeżeli nawet nie zaraz przy zamówieniu, otrzymać pełną wartość faktury lub przynajmniej większą jej część. Tymczasem firmy zagraniczne stawiają kwestję wprost odwrotnie. One skłonne są zapłacić dopiero po nadejściu towaru do miejsca przeznaczenia i jego obejrzeniu. Skłonność do ustępstw jest tu po obu stronach zwykle minimalna. Ale ponieważ firma zagraniczna jest zasadniczo silniejsza, więc eksporter polski, jeżeli chce zapoczątkować wywóz, musi przynajmniej przy pierwszych kilku operacjach ustąpić ze swego stanowiska i zgodzić się na warunki odbiorcy.

Zagraniczne firmy, zrażone niestety licznemi smutnemi doświadczeniami tak z dostawcami polskimi jak zresztą i z innymi, nie żywią zbytniego zaufania do eksporterów obcych i tylko wtedy uwierzą w solidność interesu, gdy towar mają już w rękach. Nie świadczy to jednak bynajmniej o solidności ich samych, przeciwnie w wielu wypadkach eksporterzy bywają narażeni na rozliczne, zupełnie nie uzasadnione, szykany ze strony tych firm, które wykorzystują tę sytuację, że towar już nadszedł, a eksporter jest niemal bezbronny.

Otóż eksport musi się najczęściej, przynajmniej przy pierwszych kilku wysyłkach, zgodzić na zapłatę dopiero po nadejściu towaru do miejsca przeznaczenia. Aby uniknąć nadużycia ze strony odbiorcy powinien żądać otwarcia nieodwołalnej akredytywy na pełną sumę faktury w jakimś znanym sobie banku. Wtórnik listu przewozowego (wraz z polisą ubezpieczeniową) musi być wtedy przesłany wprost do tego banku, który go wyda kupującemu, gdy ten oświadczy gotowość przejęcia towaru. Należytość akredytowana pozostaje do dyspozycji eksportera.

Dalszym stopniem rozwijających się pomyślnie stosunków pomiędzy eksporterem a firmą zagraniczną może być otwarcie akredytywy pełnej lub przynajmniej częściowej w banku jakimś w Gdańsku lub nawet w Polsce, na podstawie której suma akredytowana może być wpłaconą eksporterowi już za przedłożeniom dowodu załadowania na okręt względnie dowodu przejścia towaru przez granicę polską. Wielkim sukcesem dla eksportera będzie otwarcie akredytywy, dopuszczającej wypłatę należności już na podstawie dowodu załadowania towaru do wagonu.

Dalszy ciąg str. 20.

JASNOŚĆ KORESPONDENCJI HANDLOWEJ.

STANISŁAW PUNICKI.

Powszechnie dziś mówi się i pisze dużo o racjonalizacji życia gospodarczego. Zamierzam omówić jeden ze składników tej racjonalizacji, a mianowicie uproszczenie korespondencji i stylu handlowego. Jak wiadomo korespondencja handlowa — której naczelną zasadą jest grzeczność, jako konkretny wyraz obowiązującej w stosunkach handlowych uprzejmości — jest bardzo bogata w formuły grzecznościowe.

Niestety uprzejmość ta idzie niekiedy za daleko, w tym sensie, że wyraża się w pustą frazeologję grzecznościową, która nie ma żadnej treści, a kosztuje dużo czasu, trudu i materjału tak piszącego jak adresata. W związku z frazeologją zagnieździły się w języku handlowym wyrażenia stylistycznie i logicznie niedorzeczne jak np. „łaskawa wiadomość, cenny list, czy szacowne pismo".

Wiele już było prób wyplenienia tej pustej gadaniny i chwastów językowych, jednak niezawsze poczynania te uwieńczone były pomyślnym rezultatem. Przeważnie dlatego, że autorzy tych projektów wpadali z jednej skrajności w drugą. W artykule tym zamierzam omówić ostatni w tym kierunku projekt inż. A. Schütza w Wiedniu, poparty przez Centralny Związek Przemysłu Austrjackiego, który został wprowadzony w życie i wykazał doskonałe rezultaty.

Przedewszystkiem autor tego projektu nie wyeliminował wszystkich formuł grzecznościowych jak np. Szanowny Panie lub z poważaniem— przez co wprowadził w przeciwieństwie do innych analogicznych poczynań w tym kierunku uproszczenie jednak bez prostactwa. Zasadniczą myślą omawianego stylu korespondencji handlowej jest jego fonetyczność, jego oparcie na mowie potocznej. Pisz jak mówisz—jest dewizą tego stylu. Stąd nazwa tej formy korespondencji handlowej (list umówiony — Sprechbriefverfahren). Jasnem jest bowiem, że najbardziej uprzejmy dyrektor przedsiębiorstwa nie „ubarwi" swej rozmowy z klientem nigdy takim nadmiarem frazeologji grzecznościowej, jak spotyka się w listach handlowych.

Drugą zasadą nowego stylu jest budowa zdań krótkich, a unikanie długich okresów warunkowych i t. p. Zwłaszcza zdania warunkowe dają się doskonale zastąpić zdaniami pytajnemi.

Nowy system unika również takich zdań, w których dosłowność nie wierzy ani piszący list, ani jego korespondent. Jeśli np. dostawca przyznaje klientowi, na którym mu zależy opust z ceny z płaczliwem zapewnieniem, że jest to dla niego czysta strata, to jest to jedna z tych form korespondencyjnych, w którą nie wierzy ani piszący, ani jego korespondent. Należy unikać również zbędnych wstępów. Natychmiastowe przejście do rzeczy samej, do głównego tematu listu jest bardzo wskazane. Decyzje powinny być wyrażone z rzeczową stanowczością bez rozwadniania ich i przyozdabiania frazeologją, jednak z krótkiem uzasadnieniem.

Weźmy np. odmowę prolongaty zapłaty w takiej formie:

Ku naszemu prawdziwemu żalowi nie jesteśmy niestety w możności uczynić zadość życzeniu Panów co do prolongaty terminu zapłaty, choć chętnie byśmy chcieli to uczynić. Z uwagi na zbliżający się koniec miesiąca odczuwamy sami brak pieniędzy i musimy bezwarunkowo liczyć na regularne wpływy gotówki. Wobec tego musimy i odnośnie do terminu płatności naszej wierzytelności wobec Panów przestrzegać jej terminowego uregulowania.

Czyż nie jest prościej napisać:

Tym razem nie możemy Panom terminu sprolongować; mamy sami wielkie wypłaty, prosimy zatem weksel wykupić.

Krótka treść listu powinna być ujęta w kilku słowach w uwadze w górnym lewym rogu listu w wyrażeniu: „dotyczy" (co jest dosłownem tłumaczeniem niemieckiego „Betreff" (lub lepiej „w sprawie".

Badania czasu zużytego na dyktowanie listów dawnego i nowego stylu dały oszczędność czasu 70%.

Wszechstronne rozważanie tego zagadnienia nasuwa jeszcze następujące punkty dyskusyjne i ewentualne zarzuty.

1) Nie wszyscy mają łatwość zwięzłego wyrażania się: to co jeden ujmie w 10-ciu wierszach, inny wyrazi w 20-tu lub 30-tu wierszach. Jednak stałe uważanie na posługiwanie się stylem możliwie najprostszym wykształci go odpowiednio.

Dalszy ciąg str. 22.

R E K L A M A Ś W I E T L N A.

ADAM WOLMAR.

Ogólny wygląd Warszawy zmienia się bardzo widocznie. Zmiana postępuje szybko. Przedewszystkiem: ruch samochodowy. W ciągu kilku lat pojawiło się na ulicach miasta mnóstwo wozów pędzących bez koni. Lśniące, coraz zgrabniejsze i efektowniejsze auta suną po gładkich powierzchniach jezdni asfaltowej. W pewnych godzinach i miejscach długie fantastyczne węże pojazdów uwijają się żwawo i płynnie, mknąc błyskawicznie naprzód, w nieprzewidzianych przegięciach i zwrotach raptownych. Pierścienie wydłużone i przeguby uwijają się sprawnie, ręką o białym mankiecie i pałeczką kierowane, niby żywe węże hypnotyzowane i poskramiane przez poławiaczy.

O zmroku, który u nas przez długie miesiące, prędko zapada, łuski węża połyskiwać zaczynają jasnemi światłami, żarzą się ślepia, rzucające snopy ostrych strzał roziskrzonych, migocą gwiazdki kolorowe, dyskretne albo głośne wyrzynają się komety zielone lub czerwone. Cały ten świat kręgów świetlnych odbija się, promieniuje i rzuca refleksy dokoła.

Śród tych gwałtownych, przemykających i olśniewających efektów świetlnych ginie dotychczasowa reklama uliczna niedostatecznie oświetlona, nie wpadająca w oko migotliwym blaskiem, narzucającym się przytępionej wrażliwości.

Reklama musiała pójść za prądem wymagań nowoczesnych. Nie mogła pozostać w tyle, nie mogła trwać w dawnych ramach, zastosowanych do starego tempa wielkomiejskiego życia ulicznego.

Udoskonalenia i wynalazki techniczne poszły w kierunku najszerszego zastosowania światła elektrycznego. Nowoczesna reklama korzysta z prądu i fali elektrycznej, jak w okresie dyliżansów i dorożek korzystała z nafty i gazu.

Tylko dziś siła, napięcie, natężenie światła mogą być kierowane i wyzyskiwane stokroć korzystniej, aniżeli dawniej. Dziś nie wystarczą żarówki czy lampy łukowe, umieszczone w miejscach, na które reklama pragnie zwrócić uwagę. Reklama świetlna musi być ujęta artystycznie i oryginalnie; musi zatrzymać przechodnia i przemówić do niego zrozumiale, dostępnie, wyraźnie i krótko. Nie może rozpraszać się i rozstrzeliwać. Dzisiejszy przechodzeń jest niecierpliwy i śpieszy się. Są to cechy charakterystyczne doby ruchu ulicznego.

Tłumy stojące rezygnacyjnie, wypatrujące, wpatrzone albo wyczekujące — są dziś w wielkich miastach rzadkością.

Tempo ruchu jest przyśpieszone, gorączkowe, nerwowo, przystosowane do pędu wirujących aut i taksówek.

Dlatego reklama uliczna stara się korzystać nietylko z efektów świetlnych, ale również z ruchu. Światła zapalają się i gasną, wirują, przelewają się, tworzą przeplatające się rysunki o wyszukanych deseniach, pojawiają się nagle i nagle giną, wiją się, kręcą, wytryskują.

Warszawa poczęła stosować wszelkiego rodzaju reklamę świetlną. Coraz gęściej i częściej spotykamy na ulicach miasta rozbłyskujące napisy, często jakby na niebie niewidzialną ręką prowadzone, albo na murach domów zawieszone wszerz i wzdłuż elewacyj. Pojawiają się transparenty, migotliwe szyldy, słupy i słupki młynkujące, kioski i gabloty, kąpiące się w świetle, zalane kaskadami barw jaskrawych.

Coraz więcej spotyka się reklam celowych, obliczonych na zwrócenie na siebie uwagi. Reklama, źle albo błędnie oświetlona, chybia celowi. Wysila się zbędnie i marnuje prąd elektryczny. Dobrze, odpowiednio zastosowane światło przykuwa widza i natychmiast rozwiązuje zagadkę reklama: krótko, lakonicznie, telegraficznie powiada, informuje, donosi, objaśnia, zawiadamia, poleca, przypomina.

W Warszawie, jako w mieście na północ wysuniętem, reklama świetlna przyjęła się siłą rzeczy. Przyszła z zachodu, gdzie od lat święci zwycięstwo elektryczność, szkło i woda. Paryż wieczorem przeistacza się i zmienia w czarodziejski obraz, zanurzony od stóp do głów, niby bajeczna królewna, w toniach i szarfach świetlnych, egzotycznemi połyskujący kwiatami, djamentem przybrany, zawieszony klejnotami jarzących się wielkich pereł, topazów, krwawników, turkusów i brylantów.

Oczywiście: taka reklama wpływa w wysokim stopniu na oblicze miasta. Podnosi jego walor. Wpływa na obraz i niespodzianki perspektywiczne. I często ratuje architekturę — ubogą, nieciekawą albo zepsutą. Może jednak również architekturę oszpecić.

Dalszy ciąg str. 13.

AKWIZYTOR WOBEC KLIENTA.

TADEUSZ SKARZYŃSKI

Sprzedawca znalazłszy się przed klientem, staje wobec zadania, które przedewszystkiem polega na zainteresowaniu go swą propozycją. Tutaj trzeba sobie zgóry powiedzieć, że rozmowa z klientem nie jest czemś w rodzaju odczytu czy wykładu. Przedewszystkiem, ten klient może zupełnie nie być usposobiony do słuchania. Najważniejszą więc jest rzeczą, aby przełamać jego obojętność, aby go zainteresować.

Jeżeli weźmiemy do ręki książkę, to przeglądając ją, zwykle zwracamy uwagę przedewszystkiem na rysunki. Rysunek ma coś w sobie przyciągającego.

Czynnikiem, jakim jest rysunek w książce, jest w czasie sprzedaży demonstracja — pokaz.

Już Napoleon kiedyś powiedział: „Wolę krótki szkic niż długi raport". Z krótkiego szkicu łatwiej się można zorjentować w pewnych rzeczach, niż z długiego raportu, czy to z długiego przemówienia.

W czasie demonstracji wchodzi w grę kilka zmysłów: przedewszystkiem słuch, wzrok; demonstracja będzie różna w zależności od demonstrowanego towaru. Jeżeli się będzie demonstrowało cukier, zwróci się uwagę na jego gatunek, kolor, czystość, wielkość ziarenek; jeżeli chodzi o instrument lub maszynę, to pokazuje się jak ona pracuje, z jakiego zrobiona materjału i t. p.

Ludzie, którzy kierują pracą sprzedawców, muszą dużą uwagę zwracać na to, ażeby ci umieli dobrze demonstrować to, co mają do sprzedania. Szczególniej dotyczy to artykułów technicznych.

Nie zawsze chodzi o to, żeby sprzedawca zawsze miał ze sobą dany aparat czy maszynę, czasami jest to fizycznem niepodobieństwem. W Ameryce naprzykład, w czasie wojny, musiałem kiedyś bardzo szybko wypełnić jedno polecenie nadesłane z Europy i polegające na zakupieniu dużych traktorów, używanych w czasie wojny do ciągnięcia wielkich dział i kopania okopów. Sytuacja była taka, że tych traktorów nie mogłem nigdzie przy robocie zobaczyć. Sprzedawca jednak obiecał zademonstrować je za pół godziny. Zdziwiło to mnie, gdyż było to w New Yorku. Po pół godzinie przyjechał po mnie samochodem, zawiózł mnie gdzieś do miasta, zaprowadził do sali i pokazał mi kinematograficzne zdjęcie traktora, jak pracuje. Widziałem, jakie funkcje spełnia, w jaki sposób. To mi do pewnego stopnia wystarczyło, bo prócz tego miałem szczegółowy opis techniczny. To był surogat demonstracji dający jednak dość pełny opis.

Aby demonstracja wypadła dobrze, musi ona być dokładnie opracowana w najdrobniejszych szczegółach a następnie wykonywana automatycznie, odruchowo. Podczas demonstracji nie wolno zastanawiać się, nie wolno robić pauz. Wszystko musi się odbywać w pewnym uplanowanym porządku i iść jak z płatka.

Wadą bardzo wielu sprzedawców jest to, że nie umieją dobrze demonstrować, a wydaje im się że robią to doskonale.

Kierownik wydziału sprzedaży powinien kazać im się w tem ćwiczyć tak długo, aż wreszcie będą robili sprawnie, szybko i bez błędu.

Ktoś naprzykład może sam doskonale pisać na maszynie lub kierować samochodem, ale nie umie obu tych rzeczy dobrze zademonstrować, to znaczy nie umie zwrócić uwagi klienta na najbardziej charakterystyczne ich cechy i podkreślić je.

I to przedewszystkiem takie, który 1° klienta tego obchodzą w zależności od tego czy jest to laik czy specjalista, a 2° trafiają mu do przekonania.

Przy demonstracji jest rzeczą niesłychanie ważną zachowanie pewnego porządku. Chodzi bowiem o to, aby kierować umysłem klienta, że tak powiem, prowadzić go za rękę i przedstawić mu zalety towaru w logicznym porządku. Należy przytem uprzedzać i prostować wszelkie zarzuty, jakie mogą się zjawić w jego umyśle.

Rozmawiając z klientem, trzeba zdawać sobie sprawę z tego, do której kategorji odbiorców on należy: czy to jest ten ostateczny konsument, który sam będzie odnosił pewne korzyści z posiadania danego artykułu, czy też ktoś, kto dalej ten towar przekazuje, a sam odnosi tylko korzyść materjalną w formie pewnego zarobku. Całe nasze rozumowanie zależy od tego.

Jeżeli mówimy bezpośrednio z konsumentem, to zwracamy uwagę raczej na sam towar, na te pewne kwalifikacje, dla których towar ten pragnie on nabyć czyli że obchodzi nas w a r t o ś ć towaru.

Jeżeli zaś mówimy z odsprzedawcą, to gatunek towaru interesuje go mniej, ale interesuje go zarobek, jaki może na tem mieć. Dlatego tutaj rozumowanie jest zupełnie inne. Argument, który miał miejsce i racje, podczas rozmowy z klientem, który nabywa przedmiot na własny użytek jest tu bez znaczenia. Tu wchodzi w grę to, co my nazywamy wartością handlową, a nie wartością rzeczywistą.

Każdy, kto kupuje dla swego własnego użytku przedmiot, kieruje się zawsze jednym z kilku motywów. Użyteczność jest najczęściej spotykanym motywem kupna.

Kupując jakąś rzecz, robimy to zwykle dlatego, że zaspakaja to jeden z naszych zmysłów: kupuje się jedzenie, żeby zaspokoić głód, idzie się na koncert, żeby mieć pewne zadowolenie artystyczne, kupuje się kwiaty, aby komuś zrobić przyjemność.

Bardzo ważnym motywem przy kupnie jest długotrwałość. Bardzo często decyduje to przy wyborze.

Te wszystkie motywy prawie że nie mają znaczenia, jeżeli mamy do czynienia z odsprzedawcą. Jego obchodzi tylko, co on na tej tranzakcji zarobi. Jeżeli gatunek jest lichy, cena jest niska, a jednak wygląda tak że może zaspokoić pewne wymagania, dla odsprzedawcy to jest wówczas atrakcją.

Jeżeli firma, sprzedająca dany artykuł hurtem, gwarantuje, że będzie prowadzić intensywną reklamę, że urządzi wystawę sklepową -- to jest bardzo zachęcające dla odsprzedawcy, zapewni mu duży obrót, a więc duży zysk.

Właściciel składu aptecznego, do którego przyjdzie przedstawiciel firmy „XX" i powie: „Urządzimy Panu wystawę, nic to pana nie będzie kosztowało. Widzi pan, że obok na słupie umieszczony jest ładny plakat i wie pan, że ogłaszamy się stale w prasie codziennej i to w formacie dużym, co nie może ujść uwagi publiczności". Taki właściciel składu aptecznego choć cena proponowanego artykułu jest wyższa niż marki konkurencyjnej, kupi ten towar, bo może być pewnym, że będzie miał duży obrót. Towar prędzej pójdzie, a najważniejszą jest rzeczą, żeby towar szedł prędko. On się nie zastanawia nad tem czy marka „XX" jest lepszą od innych marek, dla niego najważniejszym argumentem jest to, że firma pomaga sprzedaży, że firma, dzięki umiejętnej reklamie, przysporzy mu klientów.

Przy organizowaniu działu sprzedaży wszystkie te rzeczy trzeba rozważyć i cały plan oprzeć na analizie wszystkich warunków, jakie przedstawia rynek. Dopiero potem przystąpić do organizacji działu sprzedaży. Te rzeczy nie mogą być robione pobieżnie i bezplanowo, bo rezultat zawsze będzie ujemny.

Przy układaniu planu sprzedaży trzeba ustalić koszty. Bez tego nie można wypośrodkować ceny sprzedażnej. Na te koszty składają się między innemi koszt reklamy i prowizja oraz wynagrodzenia sprzedawców.

Są różne sposoby ich wynagrodzenia, jak również różne sposoby określenia rezultatów ich pracy. Normalny system polega na płaceniu pensji i prowizji. Są firmy, zresztą bardzo rzadkie, które płacą tylko pensję. Można to robić tylko w tym wypadku, jeżeli się ma akwizytorów absolutnie pewnych, posiadających całkowite zaufanie firmy, z dużą praktyką, doświadczeniem — wtedy ich się trzyma raczej dużą pensją, bo jest się pewnym, że wszystko co robią jest zrobione dobrze, że każdy z nich daje to maximum wysiłku i zdolności, na jakie go stać.

Są firmy również, gdzie akwizytorzy pracują bez pensji. W naszych warunkach jest to o tyle trudne, że mało kto zgodzi się na takie stanowisko: Ci ludzie, którzy się zgodzą pracować tylko na prowizji w większości wypadków są ludźmi, którzy nie mają nic do stracenia, biorą się do tego, bo myślą, że coś zrobią, a w rezultacie mało robią i dla siebie i dla firmy.

Najbardziej się przyjął sposób wynagrodzania w postaci pensji i pewnej prowizji należnej od obrotu.

Jak znaleźć tę normę i wysokość wynagrodzenia? Trzeba się tutaj kierować zasadą, że jeżeli ten sprzedawca nie jest w stanie zaspokoić minimum potrzeb z tych zarobków, to nie może dla nas dobrze pracować. Trzeba się kierować pewną skalą życiową i na tem opierać wynagrodzenie. Jeżeli rezultat pracy danego człowieka nie jest w stanie pokryć jego wynagrodzenia, to on się nam nie kalkuluje.

Przy prowizji jednak, jako dodatku do pensji, zdarzają się pewne nieporozumienia, pewne trudności w rozwiązaniu, czy i kiedy ta prowizja akwizytorowi się należy. Tę sprawę roztrzyga się zwykle przez podział na terytorja. Wyznacza się akwizytorowi dany rejon i wszystko co stamtąd wpłynie należy do niego! bez względu na to, czy

zamówienie on przyniósł własnoręcznie, czy przyszło przez pocztę czy też inną drogą dostało się do firmy.

W niektórych jednak przedsiębiorstwach rzecz ta postawiona jest inaczej: niema tam podziału na terytorja i wypłaca się prowizję tylko od zamówienia, które akwizytor przynosi sam. Kierownicy wydziału sprzedaży, u których ten system jest wprowadzony, wychodzą z tego założenia, że jeżeli ten akwizytor był u klienta 3 — 5 razy i nakłonił go do sprzedaży, jednak nie przyniósł zamówienia, to znaczy, że nie wypełnił całkowicie swej roli: albo nie miał dość cierpliwości, żeby klienta odwiedzić jeszcze raz, albo nie umiał dostatecznie argumentować, żeby nakłonić go do tej decyzji zaraz. Twierdzą oni, że ten akwizytor nie był na wysokości zadania, a więc nie zasłużył na prowizję.

Ten drugi system jest często stosowany zagranicą, gdzie niema podziału na rejony, prowizję płacą od przyniesionego zamówienia, niezależnie od pensji.

U nas, ze względu na to, iż nasi sprzedawcy nie są dość wyszkoleni, nie posiadają dość tej umiejętności przekonania klienta, wyciągnięcia tego zamówienia, lepiej jest dzielić terytorjum na rejony i wszystko z danego rejonu przyznawać danemu akwizytorowi bezapelacyjnie.

Inna rzecz, że jeżeli po pewnym okresie czasu okaże się, że nie wyciąga on z tego terytorjum tyle ile powinien wtedy można się z nim zawsze rozstać.

Przy wyznaczaniu terytorjów nie wystarczy podział na miasta, powiaty, czy ulice w mieście. Trzeba wiedzieć ile każde terytorjum może nam przynieść. Wogóle trzeba operować pewnemi cyframi. Wierzymy, że dany rejon powinien przynieść tyle a tyle jednostek przeciętnie. Jaką drogą my te wiadomości otrzymujemy — było powyżej, czy drogą doświadczenia własnego lub konkurencji, danych statystycznych i t. d.

Wtedy temu akwizytorowi mówimy- „Spodziewamy się, że pan tyle a tyle zrobi. To jest pańskie minimum". Jezeli akwizytor wie, że ma sprzedać tyle a tyle jednostek, bo inaczej straci swe stanowisko, to on napewno to zrobi. Z tego wynika, że przy przydzielaniu terytorjum trzeba ustalić wydajność danego terytorjum i według tego wyznaczyć pracę akwizytorów.



REKLAMA ŚWIETLNA.

(*Dokończenie*).

Warszawa naogół nie jest bogata w okazy architektoniczne. Posiada je w ograniczonej ilości. Musi więc wdwójnasób dbać o zachowanie dorobku posiadanego. Przyszła i nowa — miejmy nadzieję — rozwijać się już będzie w warunkach i okolicznościach pomyślniejszych. W śródmieściu należy baczną zwrócić uwagę na stosowanie szerzącej się żywiołowo — i z pożytkiem dla reklamujących się oraz dla miasta — reklamy świetlnej. Muszą być brane pod uwagę dwa czynniki: wzgląd na kamienicę, ulicę, sąsiedztwo — wzgląd natury ogólniejszej, szerszej — i myśl o samej reklamie aby była celowa również pod względem artystycznym, aby nie raziła i nie ośmieszała się smakiem. Muszą zatem być brane w rachubę warunki natury estetycznej.

Dotychczas w Warszawie reklama uliczna wszelkiego rodzaju nie liczyła się zupełnie z krępującym czy wzgardzonym kopciuszkiem: estetyką. Było jednak mnóstwo usprawiedliwień i podstawowych tłumaczeń. Dziś sprawa wygląda zgoła inaczej. Dziś Warszawa wystawia sobie świadectwo i siebie może do cna oszpecić albo odnowić, naprawić i upiększyć.

Jakkolwiek reklama świetlna czyni rosnące postępy w stolicy, fazę jej uważać można za początkową. Czeka ją rozwój i rozkwit. W porównaniu z zagranicą, efekt wieczorowego wyglądu miasta jest jeszcze słaby. Skromna, do zaścianka siłą zagnana syrena, niby Zosia z „Pana Tadeusza”, nie mogła poznać tajników tualety i strojów pięknej nimfie należnych. Obecnie przywrócona do swojej dawnej niepodległościowej roli, może i powinna dbać o wygląd europejski. Jako stolica posiada doskonałe warunki przyrodzone, aby równać się z siostrzycami zachodu. Warszawa rośnie i potężnieje. Również — pod względem handlowo-przemysłowym. Bez europejskiej reklamy obejść się nie może. I jak widać — nie chce. Ocenia swoją wartość i zna cenę przyszłości.

Bez reklamy świetlnej, jako miasto współczesne nie mogłaby istnieć i iść w zawody z miastami Zachodu, do którego należy.



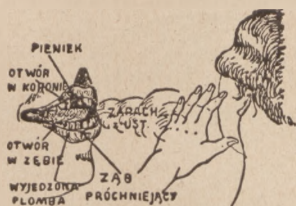
Reklama świetlna, przy zbiegu ul. Marszałkowskiej i Alei Jerozolimskiej w Warszawie, eksploatowana przez T-wo „Ruch”.



MATERJAŁY INSTALACYJNE STOTZA.

Jak my to widzimy?

Miarą złego smaku jest spotykane obecnie w prasie ogłoszenia opatrzone wprost ohydnym rysunkiem, co jest widoczne nawet z małej ilustracji przytoczonej tutaj.



DO WSZYSTKICH ŻON I MĘŻÓW!

Są rzeczy, których sobie nie mówi nawet najbardziej kochające się małżeństwo, a które bywają powodem kłótni, niesnasek domowych, a nawet rozwodów. Najważniejszą z nich jest

NIEMIŁY ZAPACH Z UST

który czyni bliskość najbardziej nawet drogiego człowieka nieznośną, a który może na zawsze usunąć jedna tylko

Że ten sam temat może być traktowany dyskretnie i w sposób nieuwłaszczający logice, widać z ogłoszenia angielskiego, które reklamuje potrzebny środek i którego treść pod rysunkiem o pewnej nawet artystycznej wartości, brzmi:



You never know you have it—that's the real tragedy of halitosis (bad breath). Your closest friends can't be persuaded to tell you. A turning away at intimate moments. A half-concealed avoiding of you. A "distant" feeling between you and your finest friends. That's all you have to go on. But you must never let things go this far. The instructions for preventing and combating halitosis are found in the booklet that comes with every bottle of Milton.

„Tragedja halitosis (przykry zapach z ust) polega na tem, że ludzie dotknięci nią, rzadko o tem wiedzą. Nawet najbardziej życzliwi przyjaciele nie mają odwagi o tem powiedzieć i tylko w zachowaniu się ich daje się odczuwać pewna chęć unikania towarzystwa osoby dotkniętej tem cierpieniem". A przecież zło można naprawić. Broszura dodawana do każdego flakonu „*MILTON*" uczy w jaki sposób i t. d.

TRZYNAŚCIE BŁĘDÓW ŻYCIOWYCH.

Londyński sędzia Rentoul sformułował i ogłosił trzynaście kardynalnych błędów życiowych, które jego zdaniem są w stanie zniweczyć plony najenergiczniejszych wysiłków człowieka. Błędy te są następujące:

1) Błędem jest uważać własne pojęcie o dobrem i złem za niewzruszalne oraz pragnąc by świat cały w myśl tych pojęć postępował.

2) Błędem jest mierzyć własną miarą radości i przyjemności innych ludzi.

3) Błędem jest wiara w możliwość zupełnej jednakowości poglądów wszystkich ludzi.

4) Błędem jest spodziewać się zdrowego sądu i doświadczenia od młodzieży.

5) Błędem jest dążenie do kształtowania rozmaite charaktery według jednej formy.

6) Błędem jest nie robić ustępstw kiedy chodzi o drobiazgi.

7) Błędem jest uważać swe własne uczynki za doskonałe.

8) Błędem jest dręczyć siebie i innych czemś przeciw czemu niema rady.

9) Błędem jest nieokazanie pomocy bliźniemu wszędzie i zawsze, o ile tylko zachodzi ku temu możność.

10) Błędem jest uważać rzecz jaką za absolutnie niemożliwą tylko dlatego, że się taką ona nam wydaje.

11) Błędem jest wierzyć w to tylko, co jest w stanie ogarnąć nasz słaby rozum.

12) Błędem jest nie uwzględnianie cudzych słabostek.

13) Błędem jest wydawanie sądu o ludziach na podstawie oznak zewnętrznych; człowieka tworzy bowiem jego treść wewnętrzna.

Panaceum na wszelkie niepowodzenia życiowe jest zatem jasne: wystarczy uniknąć trzynastu wskazanych przez angielskiego sędziego błędów. Pytanie tylko czy dla przeciętnej grzesznej duszy takie unikanie nie będzie zanadto — trudne.

SŁUPY OGŁOSZENIOWE W STAROŻYTNOŚCI.

Stanowczo Ben-Akiba miał rację, mówiąc: „Wszystko to już było"! Podczas poszukiwań archeologicznych, prowadzonych obecnie w Herculanum koło Pompeji, odnaleziono wielkie kolumny, do złudzenia przypominające nowożytne słupy ogłoszeniowe, które istnieją dziś we wszystkich większych miastach. Kolumny owe pokryte były afiszami i ogłoszeniami, przyklejanemi za pomocą gumy arabskiej i zapowiadające wiece polityczne, wybory miejskie etc... Były również ogłoszenia: łaźni, restauracyj, targów na niewolnice — brakuje programu kinoteatrów, ale kto wie, czy i to z czasem nie zostanie odkryte...

RÓŻNE WARTOŚCI.

Pewne pismo szwajcarskie wylicza, jakim sposobem drobne i bezwartościowe przedmioty mogą nabrać wysokiej ceny.

Poeta Henryk Longfellow mógł wziąć zwykłą kartkę papieru wartości $1/_{10}$ centa, nabazgrać jakieś wiersze i nadać jej wartość 5.000 dolar.

To się nazywa talent.

Ford może wziąć taką samą kartkę, napisać kilka słów, i kartka będzie wartą miljon dolarów.

To się nazywa kapitał.

Zdolny rzemieślnik może wziąć kawałek stali wartości 3 centów, przerobić go na sprężynę do zegarka i w ten sposób zarabiać setki dolarów.

To się nazywa zręczność.

A kupiec może nabyć przedmiot wartości 30 centów, wyrobić popyt na ten artykuł przy pomocy reklamy i sprzedawać go po jednym dolarze.

I to się nazywa handel!

WYZYSKANIE NAKAZU POLICYJNEGO.

W Wiedniu i Monachjum, jak i w niektórych innych miastach, osoba zaśmiecająca ulicę papierami, musi natychmiast płacić grzywnę policjantowi, który schwyci ją na gorącym uczynku.

Skorzystał z tego rozporządzenia pewien sprytny właściciel restauracji monachijskiej i kazał na ulicy, w pobliżu swego zakładu, rozdawać karteczki z napisem: „Proszę nie rzucać tej kartki na bruk uliczny, bo to kosztuje dwie marki. Restauracja taka i taka poleca przy sposobności swe potrawy i napoje".

KLISZA — NOCNE ZDJĘCIE EKRANU.

Warszawa, stolica 30-miljonowego Państwa, nareszcie została zaopatrzoną w odpowiednie środki reklamowe, które od pewnego czasu stosowane są w wielkich miastach Zachodu, spełniając poważne zadanie propagandowe.

Przyznać trzeba, że bieżąca reklama elektryczna jest czynnikiem, który dzięki oryginalnym efektom świetlnym, swobodą przesuwających się przed oczyma przechodniów, jak gdyby na wstędze, tekstów — interesuje i przykuwa ich uwagę.

Wielką rolę odgrywa tu szerokie pole perspektywiczne, gdyż ułatwia idącym z oddali czytanie coraz innych reklam i komunikatów prasowych, które usuwając monotonje dodają reklamie zainteresowania.

Uruchomiona ostatnio, przy zbiegu ulic Marszałkowskiej i Al. Jerozolimskiej, reklama świetlna T-wa „Ruch" posiada właśnie wspomnianą zaletę, zarówno dzięki odpowiednio wybranemu miejscu na narożniku, jak i konstrukcji samego ekranu, na którym wyświetlane reklamy z łatwością dają się odczytać w promieniu 500 metrów.

Oryginalnym i uzupełniającym efektem jest, umieszczony na początku ekranu, róg obfitości, z którego wysuwają się kolejno litery, tworząc odpowiednie napisy.

Z uznaniem przytem musimy powitać nową zdobycz w dziedzinie polskich wynalazków, aparat bowiem zastosowany przez T-wo „Ruch" jest pomysłem inżyniera Polaka i został całkowicie wykonany w kraju.

Miejmy nadzieję, że polski przemysł i handel zrozumie i oceni należycie wartość tego czynnika propagandowego, korzystając z niego w takiej mierze, jak to czyni zagranica, gdzie każdy przemysłowiec, każdy kupiec zdaje sobie doskonale sprawę, że odpowiednia reklama to jeden z najważniejszych czynników rozwoju jego firmy.

OD REDAKCJI:

W artykule p. t. „Organizacja sprzedaży" umieszczonym w Nr. 3—4 czasopisma „Sprzedaż i Reklama" którego dalszym ciągiem jest obecny „STER" użyto (dla jasności porównania) dość niefortunnego zwrotu, że „Remington jest lepszy od Underwood". Ponieważ obydwie maszyny uważamy za bardzo dobre, a zadaniem naszego pisma nie jest ich ocena, przeto czujemy się w obowiązku zaznaczyć, że maszynę Underwood nie uważamy za gorszą, gdyż używając w ciągu kilku lat maszyny tej marki, przekonaliśmy się dostatecznie o jej dobroci i trwałości.

IZBY PRZEMYSŁOWO-HANDLOWE.

(Dokończenie).

izb oraz ich siedziby zostały w ogólnych zarysach już postanowione. Mianowicie, projektowane jest utworzenie izb: w Warszawie dla województwa warszawskiego; w Sosnowcu dla woj. kieleckiego; w Łodzi dla woj. łódzkiego; w Lublinie dla woj. lubelskiego i wołyńskiego; w Wilnie dla woj. wileńskiego, białostockiego, nowogródzkiego i poleskiego; we Lwowie dla woj. lwowskiego (z wyłączeniem kilku powiatów, przylegających do woj. krakowskiego) i dla woj. stanisławowskiego i tarnopolskiego z równoczesnem zlikwidowaniem dotychczasowej izby w Brodach; w Krakowie dla woj. krakowskiego i kilku powiatów woj. lwowskiego. Co się tyczy województw poznańskiego i pomorskiego, to postanowiono zlikwidować izbę w Toruniu, dzieląc obszar tych województw pomiędzy izby w Poznaniu, Bydgoszczy i Grudziądzu. Sprawa izb w Bielsku i Katowicach zostanie załatwiona z chwilą rozciągnięcia Rozporządzenia o izbach na Górny Śląsk, co dotychczas nie zostało dokonane.

Jednocześnie prowadzone są prace nad regulaminami wyborczemi, w pierwszej linji nad regulaminem izby w Warszawie.

W ten sposób w przyszłym roku należy się spodziewać definitywnego powołania do życia izb przemysłowo-handlowych na całym obszarze Państwa. To stworzenie oficjalnej reprezentacji interesów gospodarczych przyczyni się niewątpliwie do ściślejszej współpracy wszystkich obszarów Państwa ze sferami rządowemi, co będzie z pożytkiem dla życia gospodarczego kraju.

CENY PŁATNOŚCI W OFERTACH DLA ZAGRANICY.

(Dokończenie)

Pewne firmy zagraniczne, lepiej się już orjentujące w stosunkach polskich, wysyłają swoich przedstawicieli do Polski, aby na miejscu wyławiali towar, zawierali umowy, odbierali towar przy załadowaniu i wypłacali należności. W tych wypadkach odpada dla obu stron cały szereg trudności.

Niekiedy przyjeżdża taki przedstawiciel tylko po to, aby odebrać towar bądź przy załadowaniu na granicy polskiej lub niemieckiej, bądź wreszcie w Gdańsku. Dzieje się to najczęściej odnośnie do ziemniaków, jaj, żywych gęsi i t. d.

T A K T.

Jeden z najwybitniejszych sprzedawców amerykańskich, zapytany, który z przymiotów uważa dla sprzedawcy za najbardziej niezbędny, odrzekł:

„Takt, takt i jeszcze raz takt".
„Takt w zbliżaniu się do klienta".
„Takt w reprezentowaniu towaru".
„Takt w kierowaniu umysłem klienta".
„Takt w pobudzeniu klienta do kupna".
„Takt w dokonaniu sprzedaży".

Najniezbędniejszemi przymiotami każdego sprzedawcy są: energja, ambicja i takt, lecz ze wszystkich trzech *takt* jest najważniejszym.

Pamiętaj, że każdy raz, gdy przemawiasz do klienta, jesteś podobny do człowieka, wędrującego dokoła fabryki dynamitu — jeden krok mylny może w powietrze cię wysadzić. Klient twój nie jest workiem piasku ani kamieni. Jest on człowiekiem pełnym materjałów palnych jako to: duma, przesąd, próżność, drażliwość, zarozumiałość. Bądź ostrożnym! Nie przytknij zapałki do żadnego z nich. Unikaj tarcia, ono wywołuje iskry. Zbliżaj się do klienta z taką przezornością, jak człowiek wyczuwający drogę w ciemności.

Nie da się zupełnie ściśle określić, co jest taktownem postępowaniem, a co nie.

Sprzedawca napotyka w interesie tysiące różnych ludzi, a każdy z nich ma odmienny charakter i odrębne upodobanie. Co jednemu może wydać się najlepszem, inny upatrzy w tem szczyt nietaktu. Sprzedawca powinien kierować się zdrowym rozsądkiem, jak postępować w każdym wypadku. Reguły poniższe mogą służyć tylko za wskazówki ogólnikowe:

Nie bądź poufałym pod żadnym względem.
Nie zaglądaj do listów, dokumentów, rozłożonych na biurku klienta.
Nie krytykuj konkurentów swoich.
Nie bądź zbyt gadatliwym.
Nie popisuj się zbytnią żartobliwością.
Nie wszczynaj rozmowy o polityce, jeżeli nie są ci znane przekonania klienta.

Miej poszanowanie dla przekonań i uczuć klienta.

Pamiętaj, że gdy obrazisz klienta, chociażby drobnostką, tracisz połowę szans dokonania z nim interesu.



WSKAZÓWKI DLA EKSPORTERÓW.

Ponieważ bywają częste wypadki, w których polskie firmy darzą zbytniem zaufaniem firmy amerykańskie, w rezultacie czego wynikają straty dla kontrahenta polskiego, Ministerstwo Przemysłu i Handlu zaleca, aby przed zawarciem kontraktu lub tranzakcji z firmami amerykańskiemi zwracać się o informacje i wskazówki do powołanych do tego placówek konsularnych R. P. w Stanach Zjednoczonych oraz do Amerykańsko-Polskiej Izby Handlowej w Nowym Yorku.

Adresy konsulatów polskich są następujące (korespondencja w języku polskim):

Consulate of Poland — New York, 593 Third Avenue, N. Y.

Consulate of Poland — Chicago, III. America Fore, 844 Rush Street.

Consulate of Poland —Buffalo, N. Y. Fimore-Avenue 617.

Consulate of Poland — Detroit, Mich., 80. E. Galfield Ave.

Consulate of Poland — Pittsburg, Pa, 249, N. Craig Street.

Izby Handlowej: „American - Polish Chamber of Commerce and Industry in U. S." New York 593, Third Avenue.

JASNOŚĆ KORESPONDENCJI HANDLOWEJ.

(Dokończenie).

2) Przy szukaniu jakiegoś szczegółu w dawniejszej korespondencji — utrudnia jej zwięzłość znalezienie. Zarzut ten jest pozorny, gdyż streszczenie listu w adnotacji „w sprawie” daje właśnie łatwy przegląd.

3) Nie każdy temat można zwięźle wyrazić. Chodzi o sprawy zwykłe. Wypadki wyjątkowe wymagają naturalnie obszerniejszej korespondencji.

4) Nadmierna zwięzłość może urazić korespondenta. Jeśli zwięzłość stylu stanie się powszechną i wyjaśnioną przez odpowiednią ulotkę dołączoną do listu—nikt nie będzie w niej widział nic obraźliwego.

5) Powszechnie przyzwyczajono się do obecnego systemu korespondencji. Siła przyzwyczajenia jest wielka, jednak nie trzeba jej przeceniać. Sto lat temu wszyscy byli przyzwyczajeni do podróży końmi lub pieszo, a dziś odbywa się zawrotny wyścig komunikacyjny między koleją, samochodem i samolotem.

Żyjemy w czasach ogromnej i nieustannej intensyfikacji pracy. Wszelkie marnotrawstwo czasu i pieniędzy jest nietylko szkodą osobistą, ale przewinieniem wobec gospodarstwa narodowego. Od przeorganizowania naszego życia gospodarczego na nowych zasadach zależy nasz byt narodowy i potęga. Anglosaska dewiza: „Time is money” która uczyniła z rasy tej władców świata zatacza coraz szersze kręgi. Trzeba nam wyeliminować w procesie produkcyjnym czynniki zbędne. Trzeba wzmóc wydajność pracy a tem samem powiększyć ogólną sumę majątku narodowego.

SPRZEDAŻ NA RATY W AMERYCE.

Ekonomiści amerykańscy zaniepokojeni ogromnemi rozmiarami, jakie przybrała ostatniemi czasy w Stanach Zjednoczonych sprzedaż na raty wszystkiego, począwszy od domków mieszkalnych i samochodów, a skończywszy na ubraniu i naczyniach kuchennych.

Tymczasem C. A. Bratter w wydanej świeżo pracy „Amerikanische Industriemagnaten" przytacza głosy, stające w obronie tego systemu.

Opinja publiczna Ameryki — powiada, naprzykład, pułkownik Willey — jest przeważnie zdania, że sprzedaż na raty, to „sound business" (zdrowy interes) i że szybki, oraz szeroki, rozwój jej przyczynił się do obecnego, wielkiego dobrobytu Ameryki.

Ze zwykłą u Amerykan przedsiębiorczością, jednocześnie z rozwojem sprzedaży na raty powstały w Stanach Zjednoczonych specjalne towarzystwa ubezpieczeń, w których fabrykanci i kupcy mogą się ubezpieczać przeciwko ryzyku, wypływającemu z tego systemu sprzedaży, jak również towarzystwa reasekurujące te ubezpieczenia.

Wreszcie stronnicy sprzedaży na raty twierdzą, że system ten potęguje wolę, dodaje ochoty do pracy, człowiek bowiem, związany ratami, które ma płacić, pracuje pilniej i usilniej, gdyż wie, że w razie niepłacenia rat straci rzecz nabytą, jak również to, co na nią już wpłacił.

Oto argumenty stronników sprzedaży na raty. Trudno przyznać im słuszność ze społecznego punktu widzenia, lekkomyślne bowiem, a często i wymuszone przez zręcznych ajentów, nabywanie wszystkiego na raty, czyni z człowieka niewolnika, którego zobowiązania przewyższają często normalne jego możności płatnicze.

Pomimo to opinja publiczna w Ameryce sprzyja temu systemowi, który niewątpliwie stał się tam poważnym czynnikiem zbytu na rynku wewnętrznym wyrobów przemysłu amerykańskiego.

Cena ogłoszeń: 1 strona zł. 250, 1/2 strony zł. 130, 1/4 strony zł. 70, 1/8 strony zł. 45.

PRENUMERATA roczna zł. 15, półroczna zł. 8, kwartalna zł. 4.50
Rękopisów nie zwraca się. Konto w P. K. O. 1465.

REDAKTOR i WYDAWCA: *MIECZYSŁAW MAJCHER.*

Drukarnia Piotr Pyz i S-ka, Warszawa, Miodowa 8. Tel. 74-09.